

AL ALZA

Coca-Cola lanza una nueva campaña de apoyo a la hostelería

Coca-Cola ha lanzado un nuevo spot publicitario de apoyo a la hostelería y a los bares como espacio de socialización: *No bebemos para olvidar, bebemos para disfrutar*. Con creatividad de McCann Madrid y producción de Lee Films, la campaña cuenta con la participación del modelo y actor Andrés Velencoso. El lanzamiento coincide con el 65 aniversario de la llegada de Cola-Cola a España.

Tendam, nueva marca corporativa de Cortefiel

Interbrand ha creado la nueva marca corporativa de Grupo Cortefiel, que se transforma en



TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL

Tendam, denominación bajo la que se engloban sus cinco marcas comerciales: Cortefiel, Pedro del Hierro, Women'secret, Springfield y Fifty. La creación de Tendam forma parte del plan estratégico del grupo.

'Proyecto Tiempo', nuevo largometraje de Cinergía

Proyecto Tiempo es el nuevo largometraje producido por Gas Natural Fenosa en el marco de Cinergía, su iniciativa para concienciar a través del cine sobre el uso responsable y eficiente de la energía. A las órdenes de Isabel Coixet han rodado Carmen Machí, Lluís Homar, Úrsula Corberó, Belén Cuesta, Pablo Rivero, Hiba Abouk, Miguel Ángel Muñoz y Charlotte Vega, entre otros.

OJD Exterior audita el inventario y la eficiencia del medio exterior

Las campañas de publicidad exterior podrán ser certificadas con OJD Exterior, un nuevo servicio que permite auditar el patrimonio (inventario) utilizado en las campañas, así como la ejecución, duración y eficiencia de las acciones.

'Me llamo One', nueva campaña de Sra. Rushmore para Vodafone

Vodafone ha lanzado la campaña publicitaria *Me llamo One*, obra de la agencia Sra. Rushmore, con la que quiere relanzar su paquete de fibra, móvil y televisión para el hogar Vodafone One, bajo el concepto "Cuando todo está conectado suceden cosas maravillosas".



Jaime Lobera, hasta ahora director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group para Europa, ha sido designado VP marketing central de **Sigma Alimentos**, la multinacional mexicana que compró Campofrío hace cuatro años. Además de en Europa, Sigma tiene una importante presencia en Norteamérica (EE. UU. y México) y Sudamérica (18 países).



Rita Estévez Luaña ha sido elegida presidenta y CEO para España y Portugal de **Experian**, compañía global de servicios de data, software y analítica avanzada, en sustitución de Felipe Fernández Atela, quien pasa a ser non-executive chairman de la compañía. Estévez se convierte en la máxima responsable de la estrategia corporativa de Experian en la península ibérica.



Rodolphe Rodrigues ha sido nombrado global head of data de **Havas Group Media**, puesto de nueva creación dentro de la compañía. Rodrigues, global media director de AXA y cofundador de Weborama, será el responsable mundial de todas las actividades relacionadas con los datos y reportará a Stéphanie Marie, chief transformation officer de Havas Group Media.

Leer más en
ipmark.com

Coixet y Segarra, Académicos de Honor de la Academia de la Publicidad

El jurado de la Academia de la Publicidad ha nombrado cuatro nuevos Académicos de Honor: Isabel Coixet, Toni Segarra, Félix Muñoz y José Luis Segura. Además, este año se ha elegido por primera vez al Publicitario del Año, distinción que ha recaído en Eva Santos.



Los nuevos académicos han sido elegidos entre las casi ochenta candidaturas enviadas por los socios y que el jurado evaluó a la luz del nuevo reglamento de distinciones, que establece cuatro criterios para ser escogido: mérito, integridad, generosidad y ejemplaridad.

Las decisiones del jurado, como marca el reglamento, se adoptaron por unanimidad y se cubrió el número máximo de nuevos Académicos de Honor, que está fijado en cuatro por año.

La inteligencia artificial no es nada sin la inteligencia humana... todavía

Existen muchas apuestas sobre cuándo la inteligencia artificial se sobrepondrá a la humana, superando sus propias capacidades cognitivas. La mayoría sitúan el punto de inflexión en un umbral entre el 2025 y 2045.

Sin embargo, hasta que esto pase, aun tenemos que tener en cuenta el influjo del pensamiento humano en la construcción del pensamiento artificial. Ya no hablo tanto del ámbito lejano de la investigación sino centrándonos en las aplicaciones directas para el marketing y la publicidad.

En nuestra especialidad, ya existen varias aplicaciones concretas del aprendizaje automático por parte de máquinas que se están abriendo paso en el mercado. Podemos citar, entre otras, los asistentes virtuales (incluyendo el reconocimiento de voz que implica), los motores de búsqueda y de recomendación, la publicidad programática, el análisis predictivo,...

Si nos fijamos bien, a día de hoy ninguna de estas aplicaciones funcionaría sin una aportación inicial de un ser humano. Somos las personas las que tenemos que explicar a los procesadores y los algoritmos que ciertas palabras combinadas juntas tienen sentido, o qué datos son los que tienen que analizar.

Obviamente, las máquinas tienen una capacidad de procesamiento mucho mayor que, combinado con la capacidad de aprendizaje y corrección, hace que podemos

esperar a medio plazo un liderazgo importante en estos aspectos. Pero hoy el primer impulso todavía lo tenemos que dar las personas. Y a veces el último, válgase por ello la anécdota de Bob y Alice, dos robots creados por Facebook y que la compañía tuvo que desconectar el año pasado ya que habían desarrollado un lenguaje propio ininteligible para los humanos.



JONATHAN LIEGE
GENERAL MANAGER DE KANLLI